



●从竞技到“经济”  
一个赛事拉动了亿级消费市场  
●“一签难求”背后  
是人们爱上用脚步丈量一座城

# 重庆马力



“要想认识一座城市，跑步是最好的方式；要想深入这座城市的生活，跑步也是最好的方式。”国际田联路跑事务部官员肖恩·琼斯曾经这样说。

3月19日，2023重庆马拉松即将在南岸区海棠烟雨公园鸣枪开跑，近3万跑友将相聚于此。

重马，见证了数以万计的普通人在这条赛道上与自己的汗水、肌肉对话，寻找跑步中关于坚持的意义，感受重庆这座城市的发展变化。

如今，重马已经成为了这座城市的体育名片之一，深刻地影响着体育产业的发展。许多人也在跑重马、看重马的过程中，更深入地了解重庆的发展变化，感知城市生活的变迁。



2023重庆铜梁龙马  
拉松开跑

## 1 马拉松经济崛起 跑者人均花费超1.1万元

马拉松赛事辐射范围广，经济效益十分可观。有调研显示，2020年中国跑者平均每人花费超1.1万元。

32岁的唐南金是四川人，在重庆从事体育行业已有9年。他在一家体育公司负责跑步文化推广，为跑友提供装备选购、品牌策划以及马拉松教练服务等，还负责维护300多人的公益跑团CO劲跑团。

唐南金给记者算了一笔账，自己一年在运动装备上的投入包括品牌商提供的赞助，已突破万元：“很多装备党跑友，年均投入约4000元左右，最多的近万元。当然跑步装备门槛也很低，入门跑者也许就一套运动装，一双跑鞋即可。费用的多少，取决于对这项运动的追求深度。”唐南金说，重庆专业跑步装备店不算多，但呈逐年增长趋势。

企查查数据显示，我国现存马拉松相关企业981家，其中重庆市现存马拉松相关企业14家。

“巨大的市场空间、良好产业带动效应及社会效应，也促使各地政府大力支持各种体育赛事和活动的开展。”重庆赛迪研究院常务副总、重庆现代产业发展研究院副院长朱秋实表示。

## 2 周边酒店一房难求 跑马人群成消费潜力股

一场大型马拉松赛事，往往都是一日比赛多日停留，一人参赛多人消费。最直观的就是拉动衣、食、住、行、游、购、娱等消费需求，以即将举办的2023重马为例，今年重马总规模将达到3万人。人流背后，是一片巨大的消费市场。

“赛事确实会带动衣食住行各方面，外地跑友来重庆要品尝美食，旅游景点要打卡，还要住酒店、打车等。”唐南金介绍。

巨大的人流量和关注度将极大提升城市曝光度，显著拉动地区消费和相关产业发展。

今年重马期间，还将推出中国马拉松大满贯第二赛季颁奖盛典和爱尚重庆·重马消费节系列活动，举办2023中国成渝国际体育博览会暨第五届重庆市体育产业博览会、重马火锅马美食节、重马路跑精英论坛等配套活动。

朱秋实说：“随着马拉松的不断发展，与运动相关计时设备、赛事通讯指挥终端、移动定位系统乃至赛事衍生的文旅产品，都会得到巨大的发展市场，为消费者带来更加前沿丰富的产品体验。”

数据显示，重庆马拉松每年拉动体育旅游消费约3亿元。

“重庆马拉松赛事的发展可以说在国内处于前列，主要体现在起步早、层次高、规模大。”朱秋实说。在唐南金的印象中，重庆女马在全国范围内率先将女子马拉松作为单项赛事，也是国内第一个世界田联标牌女子路跑赛事，已经打响了知名度。

## 3 火到一签难求 跑马人群日益壮大

摇号、中签，是的，你没看错，跑马拉松参赛需要运气，而且热门赛事往往一签难求。

3月19日举行的重马，属于国内较为知名、影响力较大、报名人数和参赛人数规模都比较多的大型赛事，中签率相对较低，往届全马中签率大概在24%-30%。这背后，是跑马人群的逐渐壮大，滋生了日益旺盛的赛事需求。

上周末，31岁的兰霞刚刚在江津充满爱情元素的13.14公里情侣组马拉松中，以53分22秒的成绩和搭档获得第二名。她曾是重庆马拉松、南京马拉松等众多比赛的冠军，入选2021中国女子马拉松百强。

谁能想到，8年前的兰霞还是一位因工作压力大经常晕倒的弱女子。“领导鼓励我多运动，于是我开始徒步、跑步。”兰霞也没想到，自己这一坚持就是8年，还拿下了这么多奖牌。

在中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家、重庆市旅游经济发展高级顾问罗兹柏看来，马拉松是一门既有专业要求，又具有一定大众化参与度的群体运动。跑马热的背后，是社会与区域发展活力的复苏，全民康体意识的强化，以及各地为凸显城市影响力的布局。

## 4 从本地跑到世界跑 跑者感知城市的呼吸

兰霞的跑步足迹，已遍布全国，如佛山、北京、武汉、西安、厦门、南京等地，细数下来，她已跑了39场全马，超百场半马。兰霞印象最深的，是2019年东京马拉松。作为海外精英选手，她跑进了女子选手前100，也是国内女子参赛选手第一名。“东京马拉松是世界六大著名马拉松之一，专业跑者肯定要去。加上我本身也喜欢旅游，去不同的地方跑，能感受到不同的城市文化。”兰霞说。

的确，不同于许多体育赛事在体育场、体育馆等封闭环境中进行，马拉松是将整个城市作为赛场，比赛线路往往贯穿城市标志性路段、建筑、文化名胜，通过电视直播，还可向外界展示市容、市貌、环境、空气等。也因此，马拉松成为各大城市争抢的赛道。

比如，重马的路线设置也颇为讲究。42.195公里的全马路线，从南滨公园起跑，经过东原1891、故宫文物南迁纪念馆、慈云寺、钟楼广场、重庆规划展览馆、法国水师兵营旧址等地标景观，在朝天门大桥下折返，至巴南区巴滨路，经美堤雅城路口、李家沱大桥，到融汇江山路口折返，最终回到南滨公园。这一路上，既有历史变迁的印记，也有重庆独有的山水风光。

“跑步8年，感受到了重庆马拉松的发展。”兰霞是四川人，如今在重庆定居。兰霞对重马的第一印象是，“赛道很干净舒服，沿着江景跑，一路上的建筑也超级漂亮。”

“重庆是山地与山水城市，地理穿越性强，能提供更为丰富的体验。这不仅有利于运动员提高自己的成绩，也能让大家更加认可和欣赏这个具有独特魅力的城市。”在罗兹柏看来，马拉松已成为文体旅融合的标志性载体，对城市营销和形象宣传都有积极意义。

## 5 马拉松不仅是PB 更有坚持与突破的意义

在跑圈，大家都习惯将个人最好成绩(Personal Best)简称为PB。“这四五年，明显感觉到身边跑马的人多了起来。”兰霞说，甚至每天在小区跑步的人都很多。

“跑马其实是很枯燥的运动，因为你要重复一个动作。”兰霞说，坚持是马拉松的意义所在。坚持下去，改变的不仅是步频、配速、心率等数据，更多是由内而生的精神状态。受到兰霞的影响，她的母亲前两年也加入到跑马的行列中，从不跑步到1公里、3公里、10公里……最后能跑半马，更重要的是身体也越跑越好了。

“工作、家庭……生活中有很多的琐事，独处的时间越来越少。一个人跑步有时候会想通一些事情，跑步又会分泌多巴胺，会让人感到快乐，持续地跑下去。”兰霞说，只要保持初心，虽然路线一样，但每一次跑步，看到的风景都不一样。

33岁那年，作家村上春树决心开始长跑，每天10公里，每年参加一次马拉松。他曾在《当我跑步时，我谈些什么》一书中写道：“在长跑中，如果说有什么必须战胜的对手，那就是过去的自己。”

在跑步中刷新自我，找到坚持的意义，这或许就是越来越多人爱上马拉松的原因。

### 延伸

## 重马如何 “跑”向未来？

未来，重庆要在马拉松相关产业上发力，打造全国性品牌，重庆现代产业发展研究院副院长朱秋实认为可以从以下几个方面入手：

充分利用好山城的文化属性，为体育产业赋能。重庆每年有大量的游客慕名而来，马拉松赛事的举办就应当和山城文化、火锅文化等名片深度绑定，具备主题性、话题性和辨识度；

加快培育“一专多能”型体育专业人才，尤其是体育产业管理、赛事运营、体育旅游、体育经纪、电子竞技等领域；

与全市产业转型升级密切配合，推动体育制造向体育智造转型。利用重庆马拉松的影响力，支持本地相关企业发展，瞄准国内体育用品及装备薄弱品类，加快引进和培育科技含量高、综合附加值高的智能体育器材装备、运动功能饮料等上中下游制造企业，力争在相关领域培育一到两个国内知名品牌。

重庆市旅游经济发展高级顾问罗兹柏则建议，重庆可以通过打造不同主题的马拉松，增强文化内涵，形成品牌效应，带动重庆旅游产业发展。

《重庆市体育产业发展“十四五”规划》提出，到2035年重庆市体育产业总规模将达到2000亿元以上，成为我市国民经济支柱性产业之一，体育产业强市基本建成。

马拉松还在不断蝶变升级，而在其背后，一座久久为功、开拓进取，体育产业蒸蒸日上的城市也在积蓄势能。